

## SOSYAL MEDYADA NATİVE REKLAM UYGULAMALARI: TÜRKİYE'DE YOUTUBE VIDEO PORTALI ÜZERİNDEN BİR ANALİZ

Kenan DEMİRCİ  
Fırat Üniversitesi, Türkiye  
kdemirci@firat.edu.tr  
<https://orcid.org/0000-0003-2164-7973>

<i>Atıf</i>	Demirci, K. (2022). Sosyal Medyada Native Reklam Uygulamaları: Türkiye’de Youtube Video Portalı Üzerinden Bir Analiz. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 12 (3), 750-763.
-------------	--

### ÖZ

Bu çalışmada Türkiye’de Youtube video portalında yer alan native reklam uygulamalarına ilişkin örnek bir çözümleme yapılmıştır. Native reklam, yeni medya reklamcılığının en güncel örneklerinden birini oluşturmaktadır. Native reklam uygulamaları, izleyicinin reklam izlediğinin farkında olduğu klasik reklam uygulamasının bir ölçüde değiştirilmesine dayanmaktadır. Native reklamlarda seyirci, çoğu zaman reklam izlediğinin farkında değildir. Dolayısıyla bu yeni reklam türünün izleyici ve reklam arasındaki ilişkileri dönüştürme açısından önemli bir potansiyel taşıdığı söylenebilir. Bu sebeple bu reklam tarzının özelliklerinin belirlenmesi için çok geniş kapsamlı analizlerin yapılması gereklidir. Native reklam uygulamalarının yer aldığı en önemli sosyal medya mecralarından biri, Youtube video portalıdır. Bu kapsamda çalışmada, Türkiye’de Youtube video portalında yayınlanan iki farklı program örneğinde native reklam uygulamaları ele alınmaktadır. Bu amaçla çalışma kapsamında İbrahim Selim Mercedes Drive Talks ve İbrahim Selim ile Bu Gece programlarından birer örnek bölümde native reklam uygulamaları nitel bir analiz yoluyla çözümlenmiştir. Analiz sonucunda bu reklam türünün gerektirdiği üzere dikkatin reklamdaki başka yöne çekilebilmesi adına mekânsal özelliklerin kullanıldığı görülmüştür. Bunun yanında izleyicinin sürece dahil edilmesi ve konuk ile sunucu arasında doğal bir bağ kurulduğu ortaya konulmuştur. Reklamın yerleştirilmesinde ise, ünlü bir konunun gündelik yaşamıyla ürünün özdeşleştirilmesi stratejisinden yoğun olarak yararlanıldığı gözlenmiştir.

*Anahtar Kelimeler:* Reklam, Sosyal Medya, Youtube, Youtuber, Native Reklam.

## NATIVE ADVERTISING PRACTICES IN SOCIAL MEDIA: AN ANALYSIS ON YOUTUBE VIDEO PORTAL

### ABSTRACT

In this study, an exemplary analysis of native advertising (NA) applications carried out on Youtube in Turkey has been made. It is one of the most current examples of new media advertising. In NA, the audience is often unaware that they are watching an ad. Therefore, it can be said that this new type of advertisement has an important potential for transforming the relations between the audience and the advertisement. Hence, it is necessary to carry out comprehensive analyzes for NA. One of the most important social media channels with NA applications is the Youtube. In this context, in this study, native advertising applications are discussed in the example of two different programs published on the Youtube in Turkey. For this purpose, within the scope of the study, NA applications were analyzed through a qualitative analysis in an example section from İbrahim Selim Mercedes Drive Talks and İbrahim Selim and Tonight Programs. As a result of the analysis, it has been seen that various methods

are used. These are the use of space and audience, and the presentation of the product as a natural part of the celebrity's life.

**Keywords:** *Advertisement, Social Media, Youtube, Youtuber, Native Advertising.*

## GİRİŞ

Bu çalışma reklamın tarihsel süreç içerisinde kendine yeni stratejiler bulma çabasının belki de son aşaması olan native reklam uygulamalarına odaklanmaktadır. Bu kapsamda çalışmada yeni medya reklamcılığının önemli bir ayağı olan native reklam uygulamalarının Türkiye’de nasıl karşılık bulduğuna ilişkin örnek bir analiz yapılmaktadır. Bu amaçla çalışmada Türkiye’de Youtube video portalında yer alan native reklamlara odaklanılmakta ve bu kapsamda bir analiz gerçekleştirilmektedir.

Reklam, yeni medya kavramının ortaya çıkışından yüzyıllar öncesinden bu yana gündelik yaşamın önemli bir parçasıdır. Kapitalizmin gelişmeye başlaması ve pazar kavramının gündeme gelmesi, reklamların kamusal yaşam içerisinde yer bulmasına yönelik eğilimi ivmelendirmiştir. Ulusal pazar kavramının ortaya çıkmaya başladığı 19. Yüzyılla birlikte, reklamın toplumsal yaşam içerisindeki rolü daha da artmıştır. Bu dönemden sonra reklamın kamusal yaşam içerisindeki yayılımında önemli gelişmeler yaşanmıştır. Reklam araçları da bu süreçte biçim değiştirmeye başlamıştır (Dyer, 1982). Modernleşme süreci içerisinde teknolojik gelişmeler iletişim araçlarını geliştirip, çeşitlendirdikçe (Thompson, 2019) reklamın yer bulduğu mecralar da giderek artmıştır.

Teknolojik iletişim araçlarının gelişmesine paralel olarak radyo reklamları, sonrasında televizyon reklamlarının ortaya çıkışı gündeme gelmiştir. Reklamın kullandığı araçların ve dolayısıyla biçiminin değişmesi, pazar yapısındaki gelişmelerle daha da artmıştır. ABD merkezli olarak ortaya çıkan monopol yapılar, bir süre sonra uluslararası pazar fikrini ortaya çıkarmıştır. Sonunda teknik olanaklarla birlikte çeşitlenen ve gelişen reklam endüstrisi, bir süre sonra uluslararası pazarın bir parçası olmuştur (Dyer, 1982).

Reklam, pazar koşulları ve teknolojik olanaklarla el ele gelişen bir iletişim aracıdır. Ancak reklamın kendine özgü yapısı, onun sürekli alternatif mecralar bulmasını ve yeni stratejiler geliştirmesini gerekli kılmaktadır. Reklamın sürekli yeni mecralar aramasının önemli bir sebebi, geleneksel iletişim araçlarının reklam için oldukça pahalı olmasıdır. Özellikle reklamların yer bulduğu temel iletişim aracı olan televizyonun masraflı olması, reklamı 20. Yüzyılın ikinci yarısından itibaren yeni mecralar aramaya itmiştir. Bu arayışın sonuçlanması fazla sürmemiştir. Gerilla reklamcılık olarak adlandırılan ve 1970’lerde ortaya çıkan süreçle birlikte, reklam kendine sunulan iletişim araçlarıyla sınırlı kalmamış, gündelik yaşam içerisinde kendine mecralar yaratmaya başlamıştır (Levinson, 1984; Bigat, 2012). Dolayısıyla artık reklamın mecrası 1970’lerden sonra sadece gazete, radyo ya da televizyon gibi yüksek ücretlere çalışan teknolojik iletişim araçları değil, hemen hemen her yer olmuştur.

Reklam klasik ve pahalı mecralara olan ihtiyacından kurtulduktan sonra daha büyük bir hızla yayılmış ve gündelik yaşamın önemli bir parçası haline gelmiştir. Bütünleşik pazarlama iletişiminin önemli unsurlarından biri olan bu araç elbette tüketicilerin bilişsel algısının dışında işlemez. Bir diğer ifadeyle tüketiciler reklamın onlara bir şeyler satmak istediğini farkındadır. Bu durum tüketicilerin pek çoğunun reklamdan pek hoşlanmadığı bir durum yaratmıştır ve reklamcılar da bir ölçüde bundan haberdardır. Dolayısıyla reklamın yeni stratejiler aramasındaki önemli bir sebep, tüketicilerin reklama karşı negatif tutumudur. Reklamcıların bu ortam içerisinde buldukları strateji, reklamın reklam olduğunu gizleme çabaları olmuştur (Rahm, 2005). Bunun sonucunda artık reklam tüketiciye doğrudan sunulduğu klasik formatını sürdürmek yerine, farklı stratejiler aramaya başlamıştır. Sosyal medya mecralarının reklam aracı olarak kullanılması, bu stratejinin sürdürülmesi açısından önemli bir boyuttur.

Sosyal medyada reklam mecrası olarak kullanılan önemli alanlardan biri Youtube video portalıdır. Youtube, dünya çapındaki milyonlarca abonesiyle, çok geniş kitlelere ulaşabilme açısından önemli araçlardan biridir. Native reklamcılık olarak tanımlanan ve izleyicinin içerikte reklam olduğundan

haberi olmamasını ya da dikkatini başka yöne çekmeyi amaçlayan reklamcılık türü de Youtube üzerinde yoğun bir yayılma alanına sahiptir.

Youtube video portalı ve reklam arasındaki ilişkiye odaklanan çeşitli çalışmalar, onun önemli bir reklam mecrası olduğunu ortaya koymaktadır (Choi, 2021; Jerslev, 2016; Gupta vd. 2017). Türkiye’deki çeşitli çalışmalar da Youtube ve reklam arasındaki ilişkiye odaklanmaktadır. Bu çalışmaların bir kısmı Youtube reklamlarının izleyici üzerindeki etkilerine odaklanırken (Oyman ve Akıncı, 2019; Özel, 2011), bir kısmı ise Youtube’un ekonomi politik alandaki konumunu sorgulamaktadır (Güler, 2018; Kızılkaya, 2020). Ne var ki özellikle native reklamcılık uygulamaları ile birlikte reklam, söylem ve pratikler aracılığıyla aktarılan bir araç haline almıştır (Sweetser vd., 2016; Hardy, 2021), oysa ki Türkiye’de Youtube video portalında yer alan reklam uygulamaları bu açıdan çok fazla analiz edilmemiştir. İşte bu çalışmada, native reklamcılık uygulamalarının Türkiye Youtube kanalında kullanım biçimlerinin bir örneği üzerinde durularak, yeni medya ve reklam arasındaki ilişkileri tartışan akademik alana bir katkı sağlanması ve tartışmanın zenginleştirilmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda aşağıda öncelikle yeni medyanın reklam mecrası olarak kullanılması konusu tartışılmaktadır. Sonrasında Youtube video portalının reklamcılıkta kullanımına değinilmekte ve ardından Türkiye’de Youtube ve reklam ilişkisi ele alınmaktadır. Son kısımda ise İbrahim Selim ile Mercedes Drive Talks ve İbrahim Selim ile Bu Gece programlarına ait birer bölümde, native reklam uygulamaları göstergebilimsel özellikleri bakımından tematik analiz yoluyla incelenmektedir.

## **SOSYAL MEDYANIN REKLAM MECRASİ OLARAK KULLANILMASI VE NATİVE REKLAM**

Pazarlama geniş ve çok yönlü bir kavramdır. Müşteriyle iletişim kurmak adına yüz yüze pazarlamadan, tanıtmaya pek çok unsur pazarlamanın bir parçasıdır. Ne var ki 1980’lerden sonra pazarlama kavramı önemli bir dönüşüm geçirmiş ve bütünlük pazarlama iletişimi yaklaşımı gündeme gelmiştir. Halkla ilişkilerden, satış-pazarlamaya kadar pek çok kavramı içerisinde bulunduran bütünlük pazarlama iletişimi içerisinde reklamın özgül ve önemli bir rolü olduğu bilinmektedir (Grove vd. 2007; Shimp ve Andrews, 2013). Reklama bütünlük pazarlama iletişimi içerisinde bu özgün rolü veren onun insanlarla iletişim kurmada sahip olduğu avantajlardır. İlk ortaya çıktığı dönemlerde gazete ve sonrasında sinema ve televizyon mecralarına bağımlı olan reklam, bir süre sonra adeta özgürleşmiştir. 1960’lardan sonra gerilla reklamcılık fikrinin ortaya çıkması ile, reklamın geleneksel ve pahalı mecraları aşarak kendine günlük yaşamın tam içerisinde mecralar yarattığı görülmektedir (Demirci, 2007: 21). Pahalı mecralardan kurtulan reklam için, sosyal medya çok önemli araçlardan biridir. Sosyal medyanın ortaya çıkışı ile reklamın içeriğinde yaşanan dönüşüm iyice artmıştır. McNauhton’ın (2008) altını çizdiği gibi halkla ilişkiler, pazarlama ve reklam faaliyetleri arasındaki sınırların ortadan kalktığı bir yapı artık gündemdedir.

Sosyal medya reklamlarının, diğer reklamlardan farkları da aslında aracın niteliklerinden kaynaklanmaktadır. Sosyal medya döneminde hem eski medya hem de izleyici karşılıklı olarak dönüşmeye başlamıştır. Sosyal medya ile birlikte artık kullanıcı aktifleşmeye başlamış ve insanlar kendini ifade edip, deneyimlerini paylaşılabilecekleri bir alana geçiş yapmıştır (Blumler ve Gurevitch, 2001: 5). Elbette sosyal medyanın etkileri sadece deneyimlerin paylaşılması ve iletişimde bir karşılıklılığın ortaya çıkmasıyla sınırlı değildir. Aynı zamanda ortaya çıkan bu alan, ticarileşmenin de önemli bir mekânı olmuştur. Papacharissi’nin altını çizdiği gibi, yeni medya kapitalizm içerisinde filizlenen bir alandır ve bu anlamda pazarın kar mantığından etkilenmemesi mümkün değildir (2008: 236). Mevcut durum daha net bir biçimde şöyle özetlenebilir: ortaya çıkan yapıda, sosyal medya hem geleneksel medya biçimleri hem de izleyiciler çerçevesinde çeşitli dönüşümler yaratmıştır, kar odaklı piyasa mantığı da bu dönüşümden yararlanarak harekete geçmek için adeta hazır beklemektedir.

Pazar ilişkileri ve kar mantığını sürdürmek için önemli bir araç olarak görülen sosyal medya, marka yönetimi açısından da önemli bir unsur haline gelmiştir. Amaç sosyal medyanın sunduğu iletişim olanaklarını, markalar lehine kullanabilmektir. Sosyal medyanın getirdiği değişim, marka ve tüketici iletişimine iki yönlü bir değişim olarak yansımıştır. Bunlardan ilki David Reid’in belirttiği gibi marka-

tüketici arasındaki ilişkilerin dönüştüğü bir yapının varlığıdır. Gerçekten 50 yıl öncesinin aksine bugün tüketici kamuoyu, ürün ve hizmetler hakkında yorumlama ve puanlama yapabilmekte, kısacası kendi içerisinde hiç olmadığı kadar geniş kapsamlı bir iletişim kurabilmektedir (2013: 149). İkinci bir dönüşüm ise marka yönetiminde kullanılan teknik ve stratejilerin, sosyal medyanın sağladığı avantajlarla büyümüş olmasıdır. Bu yapı içerisinde e- mail, extranet, zengin medya, arama motorları gibi pek çok farklı araç kullanılmaya başlamıştır. Bu araçlar ve daha fazlası bütünleşik pazarlama iletişiminin her alanında kullanılabilirdiği gibi (Doorle ve Garcia, 2015), reklam mecrası olarak da kullanılabilir (Reid, 2013).

Sosyal medyanın yarattığı yeni araçlar, reklamın pek çok farklı biçim ve stratejiyi kullanabilmesine olanak tanımıştır. Aynı zamanda reklam endüstrisi açısından oldukça önemli olan aktörlerin doğmasını da sağlamıştır. Bu yeni aktörler çoğunlukla Influencer olarak adlandırılmakta ve sosyal medyada geniş kitlelere hitap etmektedir. Influencer'lar Jin et al. tarafından da belirtildiği gibi, sosyal medyada geniş takipçisi bulunan kamusal figürler olabileceği gibi, sıradan kullanıcılar da olabilir. Burada ortak nokta ise bunların geniş takipçi sayısına sahip olduğu gibi, ürün ve markalara dair promosyon faaliyetlerine de gönüllü olmalarıdır (2019: 569).

Sosyal medya mecralarının ve Influencer'ların reklam aracı olarak kullanılması, reklamcının tüketiciyi rahatsız etmeden reklam yapabilme amacını gerçekleştirmesinde önemli sonuçlar yaratmıştır. Jonathan Hardy (2021) bu durumu adeta medya ve pazarlamanın istenmeyen şekilde bir araya gelmesi şeklinde tanımlamaktadır. Burada kastedilen reklamın içeriğin parçası haline gelmesidir. İki temel reklam stratejisi bu bağlamda öne çıkmaktadır. Marka mesajının doğrudan program içeriklerine dahil edilmesi, ya da markanın medya içeriğinin üretimine doğrudan dahil olması. Hardy'nin altını çizdiği bu iki önemli reklam stratejisi, pazarlamanın yeni boyutlarını göstermesi açısından çok önemli kavramlardır. Reklam mesajının doğrudan içeriğe aktarıldığı native reklam kavramı bu bakımdan önemlidir.

Native reklam kavramı, özellikle sosyal medyada reklamcılarının kullandığı önemli araçlardan biridir. IAB tarafından yayınlanan raporda, reklam verenlerin içeriğe gömülü ve onun parçası olarak algılanan bu reklamcılık türüne hevesli olduklarının altı çizilmektedir. Bu kapsamda reklam verenlerin, native reklam uygulaması olarak 6 temel reklam biçiminden yararlandığı da bilinmektedir. Aynı zamanda raporda, tüketicilerin bu reklam türleri dolayısıyla markalarla karşılaşmaya alıştıkça, reklam ürünlerinin de değişim geçirmesi gerektiğinin altı çizilmektedir. (URL 2.). Dolayısıyla, geleneksel reklamcılık anlayışına benzer şekilde, yeni medya reklamcılığı da sürekli değişmek zorundadır. Bu sebeple Sweetser et al.'un da (2016: 144) belirttikleri gibi aslında native reklamın ayırıcı özelliği, sunulan içeriğin kalitesidir. Haberler bile native reklam için kullanılabilir. Hatta kimi haber içeriklerinde, izleyiciler zaman zaman sıradan bir haber okuduklarını düşünebilmektedir.

Tüketicinin reklamın reklam olduğunu anlamasını ya da en azından tüketicinin reklam mesajına yönelik negatif bir tutum içerisine girmesini engellemeyi amaçlayan native reklam uygulamaları açısından, Youtube video portalı önemli bir reklam mecrası olarak görülmektedir. Dünya üzerinde çok sayıda insanın takip ettiği Youtube video portalının, reklam faaliyetleri için firmalar tarafından da yoğun olarak tercih edildiği bilinmektedir.

### **Reklam Aracı Olarak Youtube**

Reklam stratejisi olarak native reklam tekniklerinin kullanılması, sosyal medyada çeşitli reklam mecralarının öne çıkmasına da zemin hazırlamıştır. Dünyanın en popüler video portalı olan Youtube, firmalar açısından önemli bir reklam aracıdır. Çeşitli çalışmalar Youtube'un pek çok marka tarafından, tüketicilerin dikkatini çekebilmek açısından reklam aracı olarak kullanıldığını belirtmektedir. Örnek bir çalışmada Gupta vd. (2017) Youtube video portalında güzellik endüstrisi reklamlarına odaklandıkları çalışmada, oldukça prestijli markaların müşteri ilgisini çekebilmek adına Youtube reklamlarından yoğun olarak yararlandıklarını ortaya koymuşlardır.

Youtube video portalı, aslında sosyal medyanın geleneksel iletişim araçlarından ne ölçüde farklılaştığını da ortaya koymaktadır. Youtube üzerinden yapılan reklamların, giderek biçim ve içerik açısından benzeşmeye başladığı görülmektedir. Bu doğrultuda Youtube reklam içeriklerinde kültürel farklılıkların ne ölçüde etkili olduğu araştıran Choi, önemli sonuçlara ulaşmıştır. Choi, Kuzey Kore ve ABD’de yer alan Youtube reklamlarını karşılaştırdığı çalışmasında, sosyal medyanın doğasından kaynaklanan özelliklere bağlı olarak online reklamcılıkta kültürel farklılıktan ziyade, daha çok kişisel yarar konusunun öne çıktığının altını çizmektedir (2021). Bu durum Youtube reklamlarının, kültürel farklılıkları bile bir ölçüde geride bırakabilecek önemli bir araç olduğunu göstermektedir.

Youtube video portalı, o denli güçlü bir iletişim mecrası haline gelmiştir ki, kendine özgü tanımlayıcı kavramlara sahiptir. Örneğin Instagram vb. platformlar üzerinden paylaşımlarını yapan kişilere daha çok influencer denirken, video paylaşım sitesi Youtube’un sahip olduğu etkinin büyüklüğü gereği Youtube’de içerik yükleyenler için Youtuber kavramı kullanılmaktadır. Kişisel Youtube kanalları üzerinden düzenli video yükleyen kişiler için kullanılan bu tabir (Jerslev, 2016: 5233) oldukça önemlidir. Çünkü aslında Youtuber kavramı, geleneksel medyada var olan ünlülük kavramını da değiştirmektedir. Youtube’da şimdiki zamanda ve sürekli paylaşımına dayanan bir bolluk varken, geleneksel medya ünlüleri açısından medyada sınırlı yer bulma ve mesafe önemlidir (Jerslev, 2016: 5247). Dolayısıyla Youtube video portalını kullanan izleyici, aslında takip ettiği Youtuberlarla da, geleneksel ünlülerle kurduğundan farklı bir ilişki kurmaktadır. Çünkü Youtube kullanıcı kökenli içerik anlayışını geliştirmiştir. Ancak platformda sadece içerik üretilmemektedir. Platform sıradan kullanıcının ticari aktiviteyle bağlantı kurduğu, hibrit ekonomik çevreye ait önemli bir alandır. Dolayısıyla içerik üreticileri de izleyici kitlelerini genişleterek bu ticari alanda kazanç sağlamak için çabalamaktadır (Arthurs, Drakopoulou ve Gandini, 2018: 7).

Bu çerçevede Youtuberlar da aslında mecra ve izleyici açısından farklı deneyimler yaratan sosyal medyada ekonomik ilişkiler içerisine girmek istemektedir. Bu bakımdan Youtube’un pazarlama iletişimi aracı olarak kullanımının değerlendirilmesi ve analizinde (Wang ve Chans- Olmsted, 2020: 294), özellikle Youtuberların reklam faaliyetlerinin değerlendirilmesi önemlidir. Youtuberların reklam faaliyetlerinde, özellikle native reklam uygulamalarından sıklıkla yararlandıkları bilinmektedir.

### **Türkiye’de Youtube Reklamları**

Youtube video portalı, internet üzerinden tüm dünyada hizmet vermektedir. Dolayısıyla bu mecra dünyanın her yerinde çeşitli reklam uygulamaları gerçekleştirmektedir. Türkiye’de Youtube video portalının kullanımının yaygın olduğu ve 16-64 yaş arasında Youtube’un en çok kullanılan sosyal medya platformu olduğu bilinmektedir (URL 1.). Böylesine ilgi gören bir mecra, abone ve izlenme sayıları milyonları bulan pek çok Youtuber da bulunmaktadır. Bu Youtuberlar tüm dünyada olduğu gibi, Türkiye’de de yoğun olarak reklam faaliyetlerinde bulunmakta ve bu yolla kazanç elde etmektedir.

Türkiye’de Youtuberlarca üretilen içeriklerin markalar tarafından reklam mecrası olarak tercih edildikleri çeşitli çalışmalarda ortaya konmuştur. Özellikle reklam faaliyetleri ve izleyici deneyimlerine odaklanan bu çalışmalar, Youtuberların izleyici üzerindeki yoğun etkilerinin altını çizmektedir (Oyman ve Akıncı, 2019; Özel, 2021). Sonuç olarak izleyici takip ettiği Youtuberların yaptığı reklamlara karşı daha pozitif bir tutum içerisindedir ve bu anlamda markaların da mecra olarak giderek daha yoğun bir biçimde bu formatları tercih etmesi beklenmektedir.

Youtube video portalının Youtuberlar üzerinden reklamla kurduğu yakın ilişki, Türkiye’de konuyu ekonomi politik bir çerçeveden ele alan çalışmalarda da dikkate alınmıştır. Bu kapsamda gerçekleştirilen örnek bir çalışmada Güler, Youtube video portalının vadettiği iki yönlü iletişime karşın, aslında medyanın ekonomi politiği tartışmalarından ayrı düşünülmemeyeceğini belirtmektedir. Yazar, Türkiye’de iki Youtuber’ın kanalı üzerine gerçekleştirdiği çalışmada, özellikle görüntülü ve video reklamların ağırlığını sayısal olarak ortaya koymuştur. Bu kapsamda hem Youtuber’ın hem de izleyicinin aslında reklam endüstrisi tarafından kuşatıldığının altını çizmektedir (2018). Kızılkaya (2020) ise, Türkiye’de

yayın yapan çeşitli Youtube kanalları üzerine gerçekleştirdiği araştırmada hem Youtube video portalının hem de Youtuberların ürettikleri materyalde yoğun reklam kullanımı yoluyla adeta izleyicileri metalaştırdıklarını belirtmektedir.

Dolayısıyla Youtube video portalı üzerinde faaliyet gösteren Youtuber'lar, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de önemli reklam mecraları olarak faaliyet göstermektedir. Ancak buradaki reklamların daha çok sponsorluk ve native reklam uygulamaları üzerinden gerçekleştiği de bilinmektedir. Çünkü izleyici Youtuber'ların sempati gösterdiği marka ya da ürünlere karşı benzer bir sempatiyi edinebilmektedir. Böyle bir perspektiften konuya yaklaşan Gözegir ve Göçer Türkiye'de Youtube üzerinden yayın yapan güzellik kanallarını analiz ettikleri çalışmada, Youtuber'ların kendilerine sponsor olan firmalara karşı pozitif yaklaşımlarının, tüketicilerin markaya karşı yaklaşımını da pozitif bir yöne çektiğini ortaya koymuşlardır (2018).

İçerik üreticileri ve izleyicinin yoğun Youtube kullanımı piyasanın da ilgisini çekmektedir. Dijital reklamların Türkiye'de sektör içerisindeki payının giderek arttığı bilinmektedir. İAB Türkiye (URL 3.) tarafından açıklanan rakamlara göre, 2021 yılı ilk altı aylık dijital reklam harcamaları 7 milyar 906 milyon TL.'dir. Dolayısıyla dijital reklamcılık önemli bir harcama alanıdır. Ancak çok önemli bir husus ise, dijital medyanın sunduğu olanaklar yoluyla izleyicinin reklamlar karşısında adeta savunmasız bir hale gelmeye başlamasıdır. Jonathan Hardy, ortaya çıkan bu farklı ilişkiyi büyük bir dönüşüm olarak tanımlamakta ve söylem ve pratikler yoluyla reklamın gizlenme stratejilerinin açığa çıkarılmasının önemine vurgu yapmaktadır (2021). Bu çalışmada ise benzer bir perspektiften hareketle Türkiye'de en çok kullanılan dijital medya platformu olan Youtube örneğinde, native reklam olarak adlandırılan yeni reklam stratejilerinin nasıl kullanıldığı üzerine bir araştırma gerçekleştirilmektedir.

## **METODOLOJİ VE BULGULAR**

Türkiye'de Youtube platformunda içerik üreten iki program serisinin birer örnek bölümünde native reklam uygulamalarını analiz etmeyi amaçlayan bu çalışmada şu temel araştırma sorularına cevap aranmaktadır:

1- Türkiye'de Youtube video platformunda yer alan programlarda native reklam uygulamaları nasıl gerçekleşmektedir?

2- Türkiye'de Youtube video platformunda yer alan programlarda native reklam uygulamaları kapsamında, sosyal medyada kullanılan mekânsal ve söylemsel stratejiler nelerdir?

Yukarıdaki sorulara cevap arayan bu çalışmada göstergebilimsel verileri açığa çıkartmayı amaçlayan tematik bir analiz gerçekleştirilmektedir. Çünkü Caron'ın belirttiği gibi aslında sosyal medyadaki dijital içerik bir "göstergebilimsel sosyal alan"dır (2017:653). Sosyal medyanın göstergebilimsel bir alan olarak tanımlanması, Kress ve Leuwen'in altını çizdikleri gibi onun çeşitli dilsel ve görüntüsel işaretlerin adeta bir gramer gibi bir arada kullanıldığı bir alan olarak ele alınmasını mümkün kılmaktadır (2006: 7-8). Bir diğer ifadeyle sosyal medya dilsel ve görsel ifadelerin bir arada kullanıldığı ve bunun anlam yaratma sürecine dönüştüğü göstergebilimsel bir sosyal inşa alanı olarak okunabilir.

Pazarlama iletişiminin bir parçası olarak reklama baktığımızda ise, Hackley'in belirttiği gibi reklam normal şartlarda "bilgilendirme", "hatırlatma" ve "ikna etme" amacıyla kodlanmış mesajlar yollamakta ve anlamı inşa etmektedir. Bahsedilen bu inşaların ortaya dökülmesi ise somut bir gerçekliğe değil, söylemin yapı ve fonksiyonlarını aramaya odaklanmayı (1998: 127) gerektirmektedir.

Buradan hareketle analiz materyalinin incelenmesinde, Roland Barthes'in yaklaşımı takip edilerek, işaretlerin oluşturduğu bu göstergebilimsel alan bir eklemlenmeler alanı (2014: 61) olarak kabul edilmiştir. Bu sebeple analiz edilen iki program mekânsal kurulum gibi maddi öğelerin yanında, oluşturulan ortam ve söylemsel özellikler bakımından da analiz edilmiştir.

Çalışma kapsamında Youtube video portalında çok izlenen iki program olan İbrahim Selim ile Bu gece ve İbrahim Selim ile Mercedes Drive Talks programlarının birer bölümü amaçlı örneklem yoluyla seçilmiştir. Analiz edilen bölümlerin ikisinde de ünlü oyuncu Aslı Enver konuk olarak yer almıştır. Analiz biriminin incelenmesinde mekânsal kurulum ve söylemsel öğelerin açığa çıkarılabilmesi bakımından, soyut kategoriler oluşturmaya izin veren tematik analizden (Doan ve Toledona, 2018: 40) yararlanılmıştır. Bu kapsamda native reklama uygun ortamın kurulması başlığı altında mekânsal kurulum, seyircinin dahil edilmesi ve konuk ile sunucu arasındaki diyalogun kişisel sohbet olarak sunulmasına odaklanılmıştır. Native reklam stratejisinin belirlenmesinde ise ürünün, ünlünün gündelik yaşamına eklenmesi konusuna odaklanılmıştır.

### **Programlarda Native Reklama Uygun Ortamın Yaratılmasında Mekânsal Kurulum**

Programların içeriği kadar, mekânın nasıl kullanıldığı da önemlidir. Çünkü mekânsal kullanımın anlaşılabilmesi, var olan söylem ve pratiklerin çözümlenebilmesinin de önemli bir gerekliliğidir.

İbrahim Selim ile Bu Gece Programı Türkiye’de önemli stand up showları çatısı altında barındıran, Zorlu Performing Arts Center (Zorlu-PSM) Youtube kanalında yayınlanmaktadır. Bir stüdyo içerisinde çekilen ve konukların da yer aldığı program, gerçek bir mekânda oturan misafirler algısını oluşturacak şekilde düzenlenmiştir. Stüdyo içerisinde konuklar yuvarlak bir masa etrafında oturmakta ve sahneyi izlemektedir. Konukların masalarında çeşitli yiyecekler ve içecekler de bulunmaktadır ve bu şekilde programın gerçek bir ortamda gerçekleştiği hissi kuvvetlendirilmektedir.

Programın içeriği, sunucu tarafından konuk edilen Türkiye’deki yüksek popülerliğe sahip isimlere sorular sorulması yoluyla, içten bir sohbetin gerçekleştirilmesine dayanmaktadır. Kimi zaman sunucu stüdyodaki konuklarla diyaloga girebildiği gibi, konuklar da çeşitli biçimlerde söz alarak program içeriğine müdahil olabilmektedir. Bu makale yazıldığı sırada programın Youtube’ya yüklenmiş toplam 95 bölümü bulunmaktadır. Kanalda yer alan videolar 500 bin ile 2 milyon arasında izlenme oranlarına sahiptir. Bu anlamda programın sosyal medya içerisinde oldukça popüler olduğu söylenebilir.

İbrahim Selim ile Mercedes Drive Talks programı ise, Mercedes Benz Türkiye Youtube kanalı üzerinden yayınlanmaktadır. Program İbrahim Selim ile her programda farklı bir konuğun Mercedes bir araç içerisinde seyahat etmesine dayanmaktadır. Program sonunda ise sunucu ve konuk, aracı doğal bir alana çekerek sohbet etmektedir. Programın belki de temelini oluşturduğu söylenebilecek olan ilk kısmında İbrahim Selim ön yolcu koltuğunda, konuk ise direksiyonda oturmaktadır. Programda gerçekliğin artırılması açısından, çekimler tamamen araç içerisine yerleştirilmiş kameralarla yapılmaktadır. Özellikle torpido kısmına yerleştirilmiş kameralar, yol boyunca sunucu ve ünlü konuğu karşıdan çekmektedir. Bu sayede kameranın konumlanması adeta bir gizli çekim havası yaratacak şekildedir. Bu sırada ünlü konuk da gerçekten akan trafikte ilerlediği için, sohbetin oldukça gerçekçi bir havada gerçekleşmesi sağlanmış olmaktadır. Bu makale yazıldığı sırada Youtube video portalından programın 6 yayınlanmış bölümü bulunmaktadır. Konuklar oldukça ünlü isimler olduğu için, videoların izlenme sayıları 2 ile 3 milyon arasında değişmektedir. Dolayısıyla bu format da oldukça fazla izlenmektedir.

İki programda gerçekliğin artırılmasındaki ortak bir önemli strateji ise, sunucu ve konuk arasındaki sohbetin son derece kişisel öğeler içeren soru cevaplara dayanmasıdır. İki formatta da İbrahim Selim konuklarına, hayatta en sevmedikleri yönleri, aileleriyle ilişkileri gibi son derece kişisel soruları çekinmeden yöneltmektedir. Konuklar da yadırgamadan bu sorulara içtenlikle cevap vermeye çabalamaktadır.

### **Seyircinin Formata Dahil Edilmesi**

Çalışma kapsamında analiz edilen iki Youtube programında da kullanılan ortak öğelerden biri, seyircinin program içerisindeki diyaloga dâhil edilmesidir. Yukarıda vurgulandığı gibi, native reklam

bir anlamda izleyicinin reklam izlediğinin farkında olmaması ya da en azından reklam izleme fikrini merkeze almamasına dayanmaktadır. Bu stratejinin gerçekleştirilmesi, mekânın kullanımı ile birlikte izleyicinin format içerisine doğrudan sokulmasıyla güçlendirildiği görülmektedir.

Çalışma kapsamında analiz edilen İbrahim Selim ile Bu Gece formatında izleyici fiziksel varlığıyla doğrudan doğruya program içerisinde yer almaktadır. İbrahim Selim açılış konuşmasında doğrudan izleyiciye hitap ederek, aslında onların varlığını teyit etmektedir. Ancak konukla gerçekleştirilen sohbet kısmında da konukların sohbetin merkezine yerleştirilmesi çabası devam etmektedir. Örneğin İbrahim Selim konuğa kişisel sorular sorduğu kısımda, doğrudan izleyiciye dönerek, konuğa sorduğu soruları yöneltmektedir. Örneğin Aslı Enver'e "hiç bitlendin mi?" gibi son derece özel bir soru sorduktan sonra, Selim izleyicilere dönerek "aranızda hiç bitlenmeyen var mı?" diye sorar. Diyalog boyunca sunucu aynı tavrı devam ettirir. Kendi hayat hikayesinden bahsederken konuklara dönüp, "hatırlar mısınız, big booble diye bir sakız vardı?" diye bir soru yöneltir. Seyirciler kakhahalarla sunucuya karşılık vermektedir.

İbrahim Selim ile Mercedes Drive Talks programı ise, format olarak seyircinin fiziksel varlığına yer vermez. Format sunucu ve konuğun karşılıklı sohbetine dayanmaktadır. Ancak burada da seyircinin diyalogun içerisine eklenmesi, sosyal medyadaki hayran yorumları ve mesajların doğrudan sohbet içeriğine katılması ve ünlü konukla paylaşılması ile gerçekleşir. İbrahim Selim bu kısımda Enver'in sosyal medya hesabına yapılan yorumları ona soru olarak yöneltmektedir. Ancak bir aşama sonrasında konu daha da kişiselleşmektedir. İbrahim Selim, Enver'in cep telefonunu alarak ona yazılmış mesajların (DM) bazılarını okur. Sorulardan biri "Aslı neden hala evlenemedin?" şeklinde son derece kişisel bir sorudur. Böylelikle aslında seyirci de sanki Enver'e istediğini sorabilmiş ambiyansı yaratılarak sürece girmekte ve programdaki gerçeklik havası arttırılmaktadır.

İki formatta da seyircinin program içeriğinde somut olarak yer bulması, aslında native reklam uygulamasının gerektirdiği alanı da bir ölçüde sağlamaktadır. İzleyici, tek taraflı olarak üretilmiş bir programı tüketmek yerine adeta onun parçası olmaktadır.

### **Sunucu ve Konuk Arasındaki Diyalogun Kişisel Sohbet Olarak Sunulması**

Analiz edilen iki formatta da çeşitli yollarla yapılan reklamların native reklam niteliği kazanması, sunucu ve izleyici arasında kişisel ilişkilerin vurgulanmasına dayanmaktadır. Bilindiği gibi kişisel sohbetlerde de insanların birbirlerine kullandıkları ürünlerden bahsetmesi, hatta beğendikleri ürünleri birbirine tavsiye etmesi yaygındır. İşte yakınlar arasında kurulan diyalogun, sosyal medyanın sunduğu olanaklarla bir ölçüde taklit edilmesi de aslında bu formatları native reklam uygulaması açısından önemli bir hale getirmektedir. Daha net bir ifadeyle, Youtube video platformunda yayınlanan programların kişisel sohbetleri bir anlamda taklit ederek, içerdikleri reklam uygulamalarını gizleme ya da gözden uzaklaştırma çabası içerisinde oldukları bu anlamda iddia edilebilir.

İbrahim Selim ile Bu Gece programında sohbetin kişiselleştirilmesi, sunucu ve konuk arasındaki yakınlığın ilk karşılaşmada vurgulanması ile sağlanmaktadır. Enver, sunucunun anonsundan sonra sahneye gelirken elinde bir hediye paketi taşımaktadır. Enver "doğum günün kutlu olsun!" diyerek Selim'i kutlar ve paketi verir. Bu sahneden sonra ikili yanaklarından birbirini öper. Selim, Enver'i öpüşme sonrası "İçeride öpüşmedik bak Allah seni kahretmesin" diyerek yerine davet eder. İlk karşılaşmadaki kişisellik ve özel bir anın kutlanması seramonisi, ikilinin program dışı yaşamda da birbirlerini tanıdıklarını ve sevdiklerini düşündürmektedir. Programda bundan sonra gerçekleşen diyaloglar da aslında bu samimiyetin üzerinde yükselmekte ve gerçeklik de bir ölçüde böyle sağlanmaktadır.

İbrahim Selim ile Mercedes Drive Talks formatında ise, mekânın kendisi aslında samimiyeti kurmada önemli bir araçtır. İki kişinin aynı araba içerisinde trafikte sürüş halinde sohbet ederek ilerlemesi sohbete samimi bir hava vermek açısından önemlidir. Üstelik sunucu ön yolcu koltuğunda oturduğu için bu



anlam daha da netleşmektedir. Programın ikinci kısmında da samimi sohbet ambiyansı devam etmektedir.

İbrahim Selim ile Mercedes Drive Talks programının açık havada sohbet bölümünde, araçla veya konuk olan Aslı Enver ile ilgili konular yerine sohbet İbrahim Selim ile devam etmektedir. Ancak araç arkalarında park halindedir ve ortam adeta kampa gelmiş iki arkadaşın sohbeti şeklinde kurulmuştur.

### **Native Reklam Stratejisi Olarak Ünlünün Gündelik Yaşamı İçerisine Ürünün Yerleştirilmesi İbrahim Selim ile Mercedes Drive Talks**

Native reklam, reklamın sosyal medyanın imkânlarından yararlanarak farklı stratejiler geliştirmesine dayanmaktadır. Bu stratejilerin amacı ise, izleyicinin reklamı fark etmemesini sağlamaktır. Analiz ettiğimiz programlarda bu amaçla kullanılan önemli bir native reklam stratejisi, reklamı yapılan ürünün, ünlü konunun hayatının önemli bir parçası olarak sunulmasıdır. İbrahim Selim ile Bu Gece formatında ise, konuğa ürünü sıklıkla kullanan ve nasıl kullanıldığına dair çevresine bilgi verebilecek kadar ürünle haşır neşir bir uzman havası verilerek bu strateji sürdürülmektedir.

İbrahim Selim ile Mercedes Drive Talks programı Mercedes markası sponsorluğunda hazırlanmıştır ve Mercedes'in yüksek statülü araçlarının bölüm boyunca tanıtılmasına dayanmaktadır. Bu sebeple ürün aslında başlangıçtan itibaren programın merkezindedir. Zaten program Mercedes aracın görüntüsü ve program sunucusunun "bazı harika Mercedesler, bazı harika konuklar" sloganını seslendirmesiyle başlamaktadır. Bu sırada Mercedes modelinin yol alırken ve park halinde havadan çekilmiş görselleri dış sese eşlik etmektedir. Aynı zamanda video boyunca ekranın sağ alt köşesinde Mercedes logosu görünmektedir. Bunlar düşünüldüğünde program, sponsoru olduğu ürünü tanıtmaya amacını gerçekleştirmektedir.

Yine de programın formatına, ünlü figürün gündelik yaşamının bir parçası olarak Mercedes aracı dahil edilerek farklı bir boyut eklenmektedir. Program içerisindeki farklı aşamalarda bu süreç pekiştirilmektedir. Program araç içerisinde ve dışında olmak üzere iki ana bölümden oluşmaktadır. Araç içerisindeki bölümde araca binilmesiyle başlayan tanışma, araba içerisindeki kişisel sorulara dayalı sohbet, torpido kurcalama ve sosyal medya yorumları ile ünlünün sosyal medya mesajlarını sesli olarak okuma şeklinde bir akış vardır. Aracın dışında gerçekleşen bölümde ise, bu kez ünlü konuk İbrahim Selim hakkındaki bilgiye dayalı sorulara ilişkin tahminlerde bulunmaktadır.

Özellikle araç içerisinde geçen bölümde, aracın tanıtımı için önemli bir strateji izlenmektedir: Ünlünün gündelik yaşamının parçası olarak aracın sunulması. Buradaki en temel strateji, ünlünün aracın gerçek sahibi olarak tanıtılmasıdır. Bu durum araca birlikte binildiği ilk andan itibaren devam etmektedir. Ünlü oyuncu Aslı Enver araca bindiği anda, İbrahim Selim aracın içerisindeki donanım karşısında şaşkınlığını belirtirken, Aslı Enver ise direksiyonu tutarak "işte burası bir uzay mekiği" diyerek aracı sahiplendiğini göstermektedir. Sonrasında aracın kişiselleştirme ayarlarını yaptığını belirterek yola devam etmektedir. Aracın gerçekten Enver'e ait olup olmadığı belli olmamakla birlikte, reklam stratejisinde bunun önemli bir parça olduğu kesin olarak söylenebilir.

Programın ilk kısmında İbrahim Selim tarafından, direksiyonda yol alan Enver'e çok kişisel sorular sorulur. Örneğin anne- babası ve kardeşiyle ilişkileri, kendinde sevmediği özellikler gibi oldukça özelleştirilmiş sorular Enver'e yöneltilmektedir. Ancak bu içten diyalog arabanın özelliklerinin tartışılması ile zenginleştirilir. Örneğin kişisel diyalogun içerisinde aniden, arabanın ne kadar sessiz çalıştığı konusu gündeme gelir. Aslı Enver arabanın sessizliğini çok sevdiğini söyleyerek bunu onaylar. Sohbet rutin bir arkadaş sohbeti gibi devam etmektedir. Bu sırada Selim, Enver'e bir kişisel soru daha sorar. Soru Aslı Enver'in arabasında en beğendiği şeylerdir. Enver önce aracın sessizliğinden bahseder. Hatta araçta tam bir sessizlik yaratılarak, araçtan hiçbir ses gelmediği onaylanır. Sonrasında Aslı Enver, arabasında en beğendiği özelliğin çabuk hızlanması olduğunu vurgular. Ama en önemli şey olarak ise aracın %100 elektrikli olması, aynı zamanda içerisindeki hemen her şeyin geri dönüşümlü malzemeden

yapıldığıının altı çizilir. Enver'e göre dünya artık yükümüzü kaldıramamaktadır ve herkesin atması gereken küçük adımlardan biri bu tür bir araca sahip olmaktır. Kendisi de içinde bulunduğu aracın kendisine ait olduğunu tekrar ima ederek buradaki sorumluluğu yerine getirdiğini belirtir.

Diyalog bundan sonra aracın maksimum şarjla ne kadar gidebildiği konusuna gelir. Enver aracın 400 km. gidebildiğini belirtir. Diyalog ilerlerken, Aslı Enver insanların aklındaki en büyük sorunun bu aracın nasıl şarj edildiği olduğunu ekler. Çeşitli benzinci ve alışveriş merkezlerinde şarj istasyonlarının olduğu, hatta eve bile bunun kurulabileceği Enver tarafından dile getirilir. O sırada İbrahim Selim aracın ekranından yakındaki elektrik şarj istasyonlarını bulur ve izleyenlere hitap ederek "sevgili izleyenler şu an 30 tane var burada" der. Artık kişisel sohbet, izleyicinin bilgilendirilmesine kaymıştır. Sonrasında Enver aracını bir elektrik istasyonuna park ederek, aracını bizzat kendisi şarj eder.

Sonrasında tekrar araca binerler. Enver aracın masaj özelliğini çalıştırır. Arabasıyla duygusal bağ kurduğunu söyler. Bundan sonra programın araç içerisinde geçen bir diğer önemli kısmı olan İbrahim Selim tarafından torpido gözünün karıştırılmasına geçilir. Bu aşamada diyalog yine Enver'in özel yaşamına döner. Selim torpido gözünde Aslı Enver'e ait pek çok kişisel eşya bulur. Torpidodan ilk çıkan bir güneş gözlüğüdür. Sonrasında eşyalar daha da kişiye özel hale gelmektedir. Örneğin küçük kırmızı kalpli bir kolye torpidodan çıkar. Enver bunu kendisine kardeşinin hediye ettiğini söyler. Torpidodan çıkan bir diğer kolye ise, Enver tarafından uğur kolyesi olarak tanımlanır. Aslında böylelikle aracın Enver'e ait olduğu net olarak vurgulandığı gibi, araç onun gündelik yaşamının tam merkezine de yerleştirilmiş olur. Böylece az önce araçla ilgili yapılan diyalogların belli bir gerçekliğe oturtulduğu düşünülebilir.

Kullanılan bu stratejiler, aslında sponsorlu olarak çekilen ve açıkça bir markanın tanıtımına dayanan bir programda bile reklamın gizlenme stratejilerini ortaya koymaktadır. Aracın kullanılması, ayarlarının yapılması gibi ritüellerin yanında, programda araca elektrik doldurma işlemi de bizzat Enver tarafından yapılmaktadır. Yine aracın modeli olan EQC 400 program boyunca sıklıkla gösterilmektedir. Ancak programda yaratılan kişisel hava, açık biçimde yapılan araç tanıtımına daha dolaylı bir hava vermektedir. Mercedes markası sadece kendini tanıtmamakta, aslında aracı Enver'in gündelik hayatının merkezine yerleştirerek farklı bir reklam stratejisi gerçekleştirmektedir. Program formatı içerisinde Enver'e sorulan kişisel sorular ve kişiselleştirilmiş sohbet aracılığıyla ürün, başka bir formatla yapılamayacak kadar ünlünün gündelik yaşamının içerisine sokulmaktadır.

### **İbrahim Selim ile Bu Gece**

Çalışma kapsamında analiz edilen bölümde, bir native reklam uygulamasına yer verilmiştir. Bu reklamın native reklam niteliği kazanması ise, aslında ürünün son derece kişisel bir diyalogun içerisine yerleştirilmesi ile sağlanmaktadır. Program formatı içerisinde sunucunun anonsu sonrası ünlü oyuncu Aslı Enver'in sahneye gelişinin ardından, İbrahim Selim önceden hazırladığı soruları sormaya başlamaktadır. Sorular son derece kişiseldir ve ünlünün kendi iç dünyasını samimi bir şekilde izleyenlere aktarması temeline dayanmaktadır. İbrahim Selim, "İnsanların senin hakkında düşündüğü en yanlış şey nedir?", "Yaptığın en aptalca şey neydi?" gibi sorular sormaktadır. Akış içerisinde Enver de bu soruları içten bir tavır içerisinde cevaplamaktadır. Yaratılan içtenliğe ve samimiyete dair bir ambiyans içerisinde, izleyicinin bu sohbetin içerisine reklam yerleştirileceğini düşünmesi için herhangi bir sebep yoktur.

Ancak sohbet yaklaşık 15 dakikalık bu içten ve özel sorulardan sonra aniden yön değiştirmektedir. İbrahim Selim, oyuncunun rol aldığı krem reklamlarından söz açar. Bilindiği gibi reklam metinlerarasılığı en çok kullanan iletişim araçlarından biridir. Aslı Enver, Türkiye'de Bepanthol markasının yetişkinlere yönelik ürünlerine ait çeşitli reklamlarında oynamaktadır. Bu reklamların biri, tam bir aksiyon filmi fragmanı havasında çekilmiş ve ürünle ilgili bilgi verilmeden önce bu şekilde yayınlanarak halkta merak uyandırılmıştır. Aslı Enver'in yeni bir filminin geliyor olduğu düşüncesi yayılırken, sonrasında film Bepanthol reklamı olarak yayınlamıştır (URL 4). Bu sebeple reklam oldukça ilgi çekmiştir. Programda yapılan native reklamda da bu bağlantıdan yararlanılmaktadır.

İbrahim Selim, Enver'in oynadığı Bepanthol reklamıyla bağlantı kurarak, "Bir aksiyon filminde en çok ihtiyacın olan şey krem mi?" sorusunu sorar. Burada aslında reklam süreci de başlatılmıştır. Enver bu sorunun karşılığında orada kullandığının krem değil merhem olduğunu belirtir. Bu kez sunucu şaşırmıştır. Krem ve merhem arasında ne fark olabileceği yönünde esprili bir havada diyalog gelişir. Ancak Enver bir uzman edasıyla diz, topuk, dirsek gibi bölgelerde merhem kullanılacağını, çünkü merhem yağlı bir yapısı olduğunu anlatmaya başlar. Sunucu birkaç espriden sonra, tamamen konuyu anlamayan ve öğrenmek isteyen bir role doğru geçiş yapar. "Gerçekten anlamıyorum, yani bizim her iş için başka bir şey mi sürmemiz gerekiyor?" sorusunu sorarak, merhemle ilgili konuşma ve bilgilendirme görevini Enver'e verir. Bir süre sonra sunucu başını elleri arasına alıp masaya doğru yatar gibi eğilir ve "Ben gerçekten anlamıyorum, bana bunu görsel olarak anlatabilir misin?" sorusunu sorar. Bahsedilen merhem Bepanthol krem olduğunun kesin olarak vurgulanması ise bu sorudan sonra, görsel anlatıma dayalı bir ara sahnenin kullanılmasıyla gerçekleşir.

Enver, sunucunun görsel anlatım ricası üzerine, "Anlatıyorum, bir saniye." der ve iki elinin parmaklarını şıklatarak aniden bir görsel sahneye geçiş yapılır. Ekranında bir oyuncu belirmiştir. Jimnastikçi olduğunu varsayabileceğimiz bu kişi, Enver'in bahsettiği merhem sürülmesi gereken hassas noktaları vücudu üzerinde gösterir. Oyuncu dirsek, topuk gibi kısımlarına bizzat dokunarak izleyiciye merhem süreceği yerleri anlatmaktadır. Bu esnada oyuncunun önünde Bepanthol kutuları durmaktadır. Görüntü bittikten sonra, İbrahim Selim az önceki jimnastikçi gibi vücudunu kullanmak istediğine ilişkin bir espri yapar.

Aslında buradaki reklamı standart bir reklamdan ayıran sadece öncesinde oluşturulan kişisel hava değildir. Sonrasındaki davranışlar da bu durumu pekiştirmektedir. İbrahim Selim bu reklam gösteriminden sonra, sanki az önceki Bepanthol diyalogu da bu kişisel diyalogun parçasıymışçasına kişisel sorularına devam eder. Reklamdan sonra diyalog İbrahim Selim'in "Sen Pera Güzel Sanatlar ve Haliç Üniversitesi tiyatrodan mezunsun." sözleriyle devam eder. Aslı Enver de yine soruları içtenlikle yanıtlamaya devam etmektedir.

Program içerisine yerleştirilmiş bu native reklam, aslında reklamın nasıl sıradan bir diyalogun içerisine gizlenebileceğini net olarak göstermektedir. Çünkü reklam, programı izleyen ve sunucu ya da ünlüye karşı pozitif duyguları olduğu varsayılacak olan bir kitleye sunulmaktadır. Reklam sunucu ve konuktan bağımsız olarak değil, aksine bizzat ikili arasındaki kişisel diyalogun içerisine yerleştirilmektedir. Üstelik reklam yapılırken de, araya eklenen espriler, sunucunun bilgilendirme arayışı ve Enver'in onu komik bir dille bilgilendirmesi gibi eylemler yoluyla aslında kişisel sohbet bir yandan devam etmektedir. Dolayısıyla izleyicinin burada gördüğü şeyin, büyük oranda kişisel diyalog olduğu düşünülürse, reklama yaklaşımının da televizyonda çıkan standart bir reklama göre daha pozitif olacağını varsaymak hayali bir düşünce olmayacaktır.

Program bundan sonra İbrahim Selim ve Aslı Enver arasındaki kişisel sohbetlerle devam eder ve program bu şekilde sona erer. Programda başka bir reklama da yer verilmemiştir. Bu bakımdan aslında izleyicinin maruz kaldığı tek bir reklamın etkisi de büyük bir olasılıkla artacaktır. En azından izleyici yoğun bir reklama maruz kalmamıştır ve bu anlamda daha gerçekçi bir hava içerisinde programı izlemiş olacaktır.

## SONUÇ

Bu çalışmada, Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya aracı olan Youtube video portalında yayınlanan İbrahim Selim ile Bu Gece ve İbrahim Selim Mercedes Drive Talks programlarında yer aldığı varsayılan native reklam uygulamalarının nitel bir analiz yoluyla incelenmesi amaçlanmıştır. Analiz sonucunda, Youtube platformunda yer alan Türkiye'deki iki program örneğinde native reklamcılık uygulamasının önemli bir reklam aracı olarak kullanılabildiği görülmektedir. Platformun native reklam amacıyla kullanılmasında çeşitli stratejilerin varlığı tespit edilmiştir. Bunlar native

reklamın doğasına uygun şekilde, mekânın hazırlanması, seyircinin sürece dahil edilmesi ve Youtuber'ın konuğuyla olan ilişkisinin kişisel bir boyuta taşınmasıdır.

İlk strateji olan reklama uygun bir ortamın hazırlanması, bir ölçüde sosyal medyanın getirdiği yayıncılık avantajlarının çeşitli şekillerde kullanılmasından kaynaklanmaktadır. Çünkü mekânın kurulumunda görüldüğü gibi, seyirci İbrahim Selim ile Bu Gece programında olduğu gibi, bir stüdyo içerisinde yer alan ambiyans içerisinde yer alabilmektedir. Ya da izleyici İbrahim Selim ile Mercedes Drive Talks formatında olduğu gibi, bir araç içerisinde yolculuğu canlı izliyormuş hissiyatına da sokulabilmektedir. Bu anlamda seyircinin dahil edilmesi süreci sosyal medyanın getirdiği doğrudan iletişim biçimlerine dayalı olarak geliştirilebilmektedir.

Analiz edilen programlarda tespit edilen ikinci bir önemli native reklam stratejisi ise, her iki program örneğinde de gördüğümüz gibi, reklamı yapılmak istenen ürünün, ünlü bir kişinin özel hayatının önemli bir parçası olarak sunulmasıdır. Analiz edilen iki programda da bu durum açıkça ortaya konmuştur. İbrahim Selim Mercedes Drive Talks formatında konuk rolünde olan oyuncu Aslı Enver, Mercedes marka aracın sahibi olarak sunulmuş ve araç onun hayatının vazgeçilmez bir unsuru olarak konumlandırılmıştır. Burada aracın gerçekten Enver'e ait olup olmadığı bilinmemekle birlikte, Enver'in tanıtıcı rolünde değil, aracın sahibi rolünde programda yer almasının önemli olduğu kesindir.

İbrahim Selim ile Mercedes Drive Talks programı sponsorlu bir format içerisinde, native reklamcılık örneğinin sergilenmesi bakımından önemli veriler sunmaktadır. Native reklamın kullanımı yoluyla izleyicinin, aslında reklam olduğu açıkça belli olan bir formatta dahi kişisel unsurların kullanımı yoluyla reklama maruz kalma hissinin azaltılmasının mümkün olabileceği bu örnekte görülmektedir. Bu durum reklamın sosyal medyada alabileceği pek çok farklı biçimi göstermesi açısından oldukça önemlidir.

İbrahim Selim ile Bu Gece formatında ise reklamı yapılan Bepanthol krem ve merhem, bizzat Aslı Enver tarafından kullanılan bir ürün olarak lanse edilmiştir. Hatta ünlü oyuncu, Bepanthol'un nasıl kullanılması gerektiğini bizzat öğreten bir otorite figürü konumunda sunulmuştur. Dolayısıyla burada reklam ile gerçek bir arkadaş tavsiyesi arasındaki sınırlar ortadan kalkmaya başlamaktadır.

Sonuç olarak bu çalışmada ortaya konulan çeşitli stratejiler, Türkiye'de Youtube platformunda yayınlanan programların native reklamları profesyonel bir biçimde barındırabileceklerini göstermektedir. Bu durum ise, sosyal medyanın getirdiği olanaklarla birleşen reklamcılık stratejilerinin, mevcut izleyici- reklam ilişkilerini değiştirebilecek bir niteliğe sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Bu çalışma kapsamında sınırlı bir örneklem seçilmiş olmakla birlikte, native reklam stratejilerin iki format örneğinde böylesine profesyonelce kullanılabilmesi, konunun analiz edilmesinin de önemini göstermektedir. Bu bakımdan Türkiye'de sosyal medya reklamcılığının önemli bir örneği olan native reklam uygulamaları, farklı çalışmalar tarafından da ele alınmalıdır. Böylelikle daha genel yorumlara gidilmesi de mümkün olabilecektir.

Sosyal medya tüm dünyada kullanılan bir araçtır. Ancak farklı ülkelerde, farklı uygulamaların olacağı da bir gerçektir. Bu bakımdan Türkiye'deki native reklam uygulamaları ile dünyanın diğer ülkelerindeki native reklam uygulamalarını karşılaştırarak benzerlik ve olası farklılıkları ortaya koyan çalışmalara da mutlaka yer verilmelidir. Bu durum sosyal medya üzerinden gelişen reklam uygulamalarının biçim ve tarzının daha net anlaşılacak, daha güçlü yorumlara gidilebilmesi açısından çok önemlidir.

## KAYNAKÇA

Arthurs, J., Drakopoulou, S. & Gandini, A. (2018). "Researching Youtube. Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies. 24 (1), s. 3-15.

Barthes, R. (2014). *Göstergibilimsel Serüven* Çev. S. Rifat, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

- Bigat, E.Ç., (2012). "Guerrilla Advertisement and Marketing". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 51, s. 1022-1029.
- Blumler, J. G., ve Gurevitch, M., (2001). "The New Media and Our Political Communication Discontents: Democratizing Cyberspace". *Information, Communication & Society*, 4(1), s. 1-13.
- Caron, C. (2017). "Speaking Up About Bullying On Youtube: Teenagers' Vlogs As Civic Engagement". *Canadian Journal of Communication*, 42(4), s. 646-668.
- Demirci, Kenan, (2017). *Reklam Dayatır*, Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Doan, M. A. & Toledona, M., (2018). "Beyond Organization-Centred Public Relations: Collective Action Through A Civic Crowdfunding Campaign". *Public Relations Review*, 44(1), s. 37-46.
- Doorley, J., & Garcia, H. F., (2015). *Reputation Management: The Key To Successful Public Relations and Corporate Communication*. New York: Routledge.
- Dyer, G.(1982). *Advertising as Communication*, London: Methuen.
- Gözegir, Ö., & Göçer, A. (2018). "YouTube Marketing: Examining The Impact Of User-Generated-Content Sponsorship". *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 6(11), s.7-30.
- Grove, S. J., Carlson, L., & Dorsch, M. J., (2007). "Comparing The Application of Integrated Marketing Communication (IMC) İn Magazine Ads Across Product Type And Time". *Journal of Advertising*, 36(1), s. 37-54.
- Gupta, H., Singh, S., ve Sinha, P. (2017). "Multimedia Tool As A Predictor For Social Media Advertising-A Youtube Way". *Multimedia Tools and Applications*, 76(18), s. 18557-18568.
- Güler, M., (2018). "Dijitalleşen Kapitalizmin Yeni Aktörleri: Youtuberlar". *Intermedia International e-journal*, 5(9), s. 145-183.
- Hackley, C.(1998). "Social Constructionism and Research in Marketing and Advertising". *Qualitative Market Research: An International Journal*. 1(3), s. 125-131.
- Jerslev, A. (2016). "Media Times in The Time of the Microcelebrity: Celebrification and The Youtuber Zoella". *International Journal of Communication*, 10, s. 5233-5251.
- Jin, S. V., Muqaddam, A. & Ryu, E. (2019). "Instafamous And Social Media Influencer Marketing". *Marketing Intelligence & Planning*. 37(5), s. 567-579.
- Kızılkaya, Z.Z. (2020). "Sosyal Medya Kullanıcılarının Metalaşması: Youtuberlar Üzerine Bir İnceleme". *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 35, s. 63-91.
- Kress, G. ve Leuwenn T. V., (1996). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. London and Newyork: Routledge
- Levinson, Jay C. (1984). *Gerilla Marketing: Secrets For Making Big Profits From Your Small Business*, Boston: Houghton Mifflin.
- McNaughton, M. J. (2008). "Guerrilla Communication, Visual Consumption, And Consumer Public Relations". *Public Relations Review*, 34(3), s. 303-305.
- Oyman, M. & Akıncı, S. (2019). "Sosyal Medya Etkileyicileri Olarak Vloggerlar: Z Kuşağı Üzerinde Para-Sosyal İlişki, Satın Alma Niyeti Oluşturma ve Youtube Davranışları Açısından Vloggerların İncelenmesi". *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 32, s. 441-464.
- Özel, S.(2021). "Bir Reklam Biçimi Olarak Preroll Video ve Youtube Kullanıcılarının Preroll Video Reklamlara Yaklaşımı". *Selçuk İletişim*, 14(3), s. 1311-1340.

- Papacharissi, Z. (2008). *The Virtual Sphere 2.0: The Internet, The Public Sphere, and Beyond*, ed. Nick A. ve Andrew C., Routledge Handbook of Internet Politics, New York, USA: Routledge. s. 246-261.
- Paksoy, T. & Chang, C-T., (2010). "Revised Multi-Choice Goal Programming For Multi-Period, Multi-Stage Inventory Controlled Supply Chain Model With Pop-up Stores in Guerrilla Marketing". *Applied Mathematical Modelling*, 34(11), s. 3586-3598.
- Rahm, H. (2005). *Getting Attention in The Media: Interdiscursivity and Ideology in Advertisement*, ed. Inger, L., Jaenne, S. ve Torben V., *Mediating Ideology In Text And Image Ten Critical Studies*, Philadelphia: John Benjamins Publishing Company. s.193-210.
- Reid, D. (2013). *On-Line Digi-Ads*, ed. Chris W., *Advertising as Culture*, London: Intellect Books. s.145-159.
- Sweetser, K. D., Ahn, S. J., Golan, G. J., & Hochman, A. (2016). "Native Advertising As A New Public Relations Tactic". *American Behavioral Scientist*, 60(12), s. 1442-1457.  
<https://doi.org/10.1177/00027642166660138>
- Taylor, Charles R. (2017). "Native Advertising: The Black Sheep of The Marketing Family". *International Journal of Advertising*. 36 (2), s. 207-209.
- Thompson, John B., (2019). *Medya ve Modernite*. Çev. Serdar Öztürk. İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınları.
- Terence, A. S. & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. London, UK: Cengage Publishing.
- Wang, R., & Chan-Olmsted, S., (2020). "Content Marketing Strategy of Branded Youtube Channels". *Journal of Media Business Studies*, 17(3-4), s. 294-316.

#### **ELEKTRONİK KAYNAKLAR**

- URL-1 <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-53259275>. (Erişim Tarihi: 10.02.2022)
- URL-2 [https://www.iab.com/wp-content/uploads/2019/05/IAB-Native-Advertising-Playbook-2\\_0\\_Final.pdf](https://www.iab.com/wp-content/uploads/2019/05/IAB-Native-Advertising-Playbook-2_0_Final.pdf) (Erişim Tarihi: 15.02.2022)
- URL-3 <https://iabtr.org/turkiye-de-tahmini-medya-ve-reklam-yatirimlari-2021-yili-ilk-6-ay-raporu-yayimlandi> (Erişim Tarihi: 15.02.2022)
- URL-4 <https://www.youtube.com/watch?v=fX8KwnRqwUg> (Erişim Tarihi: 01.02.2022)